Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

Agri-Food Export Business Guide
Agriculture and Agri-Food Canada

March 2001

ARGENTINA
(República Argentina)

Table of Contents

1. Demand for Food Products and the Import Market

Consumption of Food Products
Characteristics of Import Market
Sociodemographic Characteristics

2. Regulations, Customs and Documentation

Market Access
Tariffs
Going Through Customs
Regulation of Food Products
Documentation
Labelling and Packaging
Overview of Regulations

3. Distributing Your Product in Argentina

Import Agents and Distributors
Contacts
Distribution Channels
Hotels, Restaurants and Institutions

Market Studies on Specific Products

Bibliography - Documents Available Electronically

Bibliography - Documents Available Only in Print

Argentina is a country with abundant natural resources, a highly educated population, an export-oriented agricultural sector and a diversified industrial base. Despite these assets, it went through some difficult economic times until 1991, when the government embarked on a major initiative to rationalize, privatize and break down market barriers. Since that same year, the exchange rate of the Argentine peso has been set to one U.S. dollar.

With the second largest economy in Latin America, Argentina is one of the four member countries of what is referred to as the Common Market of the South (Mercosur), along with Brazil, Uruguay and Paraguay. This customs union, founded in 1991, constitutes the largest market in Latin America and has greatly contributed to the growth of trade between these countries. According to *L'état du monde 2001*, intraregional trade as a percentage of these four countries' total foreign trade rose from 8.9% in 1990 to 22.7% in 1996. Brazil is the leading destination of Argentine exports and Argentina's third biggest supplier.

As a result of this increased economic integration, Argentina was hit hard by the Brazilian financial crisis of 1999 and the devaluation of the Brazilian currency, the real. Coupled with economic troubles in Asia and a decline in world prices for raw materials, the Brazilian crisis caused a 3% drop in Argentina's GDP in 1999, pushed the Argentine jobless rate up to 14% and raised the deficit of the national government and the provinces. These circumstances forced Argentina to reach an agreement with the IMF (International Monetary Fund) in order to reassure financial markets.

1 Demand for Food Products and the Import Market

1.1 Consumption of Food Products

The per capita disappearance data published by *Euromonitor* for over one hundred products show that Argentines eat more meat than people in any other Latin American country. Though on the decline, beef consumption was still 51 kg per person per year in 1997. Poultry ranked second, at 20.4 kg per person, while pork consumption was the lowest per capita in Latin America (3.1 kg). Argentines have a reputation for being big consumers of dairy products, especially fluid milk, cheese and yogurt. Like the Brazilians, they eat plenty of biscuits (especially crackers) and consume large amounts of oils and other fats, especially vegetable oils, but not as margarine (in contrast with Brazilians). Although over 65% of households with average or high incomes have a refrigerator with a freezer compartment, consumption of frozen products remains by far the lowest in all of Latin America.

Imported food products are not particularly successful in Argentina. While Argentines like foreign brands, or at least products with a foreign brand name, they also have very traditional tastes when it comes to food. For instance, they have retained the habit of eating grilled or barbecued meat on Sundays (*asado*) and drink locally produced tea (*yerba mate*). Their clear preference for barbecued chicken over fried chicken explains the failure of Kentucky Fried Chicken franchises, while pizza vendors have had to adapt to Argentines' preference for cheese pizza or ham and onion pizza over more traditional salami and pepperoni pizzas. To penetrate this market, you often have to be ready to adapt your products.

Since food purchases account for approximately 30% of total consumer spending, food prices are an important purchasing criterion and partially explain the low consumer loyalty to name brands and the parallel, gradual gains being made by private labels (still less than 5% of sales). Results of local surveys indicate that between 48% and 67% of consumers say they buy private label goods because they are cheaper. Brand loyalty is being encouraged by the growing number of customer-loyalty programs, which Argentines love.

1.2 Characteristics of Import Market

Argentina is one of the biggest food exporters in the world and competes directly with Canada for beef, grains and oilseeds. While agri-food exports exceeded US$14 billion in 1998, Argentine imports amounted to only US$1.6 billion.

The main products imported to Argentina are fresh, frozen or canned fruits and vegetables, chocolate, coffee, pork and poultry meat. According to the U.S. Department of State, the best markets are for seed grains, animal genetics, dairy products, snack foods, and beer and wine. These are largely the same products that Canada already exports

(of a total of $9 million in agri-food exports to Argentina in 1999): a lot of seed grains (lentils, alfalfa, clover), cattle genetics (live animals and dairy bovine semen), pork meat and offal, and cat and dog food. More comprehensive statistics on Argentine trade are available on request.

For market studies of specific products, see the bibliography.

1.3 Sociodemographic Characteristics

About 80% of Argentina's 37 million people live in urban areas or towns of over 2,500 inhabitants. The largest cities are Buenos Aires (12.6 million inhabitants), Santa Fé (2.8 million), Córdoba (2.8 million) and Mendoza (1.4 million).

Despite a GDP of more than US$12,000 per capita, income distribution is typical of a developing country: 20% of the population owns 53% of the wealth, according to the Ministry Economy (1998). The CIA estimates that 36% of the population lives below the poverty line, while the unemployment rate is 14%. Argentina is classified 35th on the human development index, just before Chile. The average Argentine household consists of 2.8 people, 79% of homes have a refrigerator, 17% a freezer, 87% a colour television and 64% have access to a telephone.

2 Regulations, Customs and Documentation

2.1 Market Access

Mercosur is Argentina's most important trade agreement. It is both a free-trade agreement (like NAFTA) among the four signatory countries and a customs union that sets a common external tariff (similar to the European Union). In 1996, free-trade agreements were signed with Chile and Bolivia, making those two countries associate members. The size of the market — 240 million consumers — gives Mercosur a great deal of influence in negotiations concerning the Free Trade Area of the Americas (FTAA).

Tariffs on goods originating from or marketed by signatory countries were gradually reduced to zero, except for a list of sensitive products that benefit from a transition period from 2001 to 2006. The common external tariff (CET) covers 85% of products. As associate members, Chile and Bolivia maintain their own external tariffs.

2.2 Tariffs

Up until November 1997, CETs varied between 0% and 20%, but changes have been made since, some of them temporary, meant to end in December 2000. It is therefore strongly recommended that you check the tariff that applies to your product.

To find out the harmonized system (HS) code and the tariff that applies to your product, in Canada contact the Tariffs and Market Access Division of the Department of Foreign Affairs and International Trade.

Department of Foreign Affairs and International Trade
Tariffs and Market Access Division
Contact: Gerald Snyder
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario K1A 0G2
Telephone: (613) 944-5070
E-mail: gerald.snyder@dfait-maeci.gc.ca

The Argentine customs authority is the National Customs Branch, which comes under the Federal Administration of Public Revenue:

Customs Branch (*Dirección General de Aduanas*)
Administración Federal de Ingresos Públicos — AFIP
Azopardo 350, Piso 1
1107, Buenos Aires
Telephone: (54-11) 4338-6640/41/42
Fax: (54-11) 4338-6644

Departamento de Tecnicas de Importación
Telephone : (54-11) 4338-6687
www.afip.gov.ar/dga/dga.htm

2.3 Going Through Customs

You do not have to go through a customs broker but it is strongly recommended. Your broker is in the best position to provide you with up-to-date information about the applicable procedures and fees. The Canadian embassy and consulates in Argentina can provide you with a list of local customs brokers.

Imported goods may be cleared through customs only by an importer accredited by the customs authorities. Importers of food products must also be registered with the proper authorities (section 2.4).

The liberalization of trade, which began with the reforms of 1989, led to a reduction in tariffs, the elimination of certain specific taxes and non-tariff barriers, and the simplification of the documentation required. Food products, by their nature, however, remain subject to specific regulatory requirements.

Buenos Aires is the main point of entry and the hub of all transportation systems. Duties and taxes on imported goods must be paid at the customs office at the point of entry.

As a member of the WTO, Argentina determines the customs value of goods by applying the provisions of customs valuation rules. Duties are imposed on the CIF value (cost, insurance, freight) of imports. Various taxes are also collected. **Although your importer and customs broker are in the best position to let you know the applicable rates and exemptions**, here is an overview:

- Statistical tax of 0.5% on CIF value
- Value-added tax (VAT) of 21% on the sum of the CIF value, customs duty and statistical tax
- Anticipated VAT of 9%, deductible from gross income tax and applicable to the sum of the CIF value, customs duty and statistical tax
- A tax of 3% on anticipated profit
- Excise tax may also apply to some foods and beverages

2.4 Regulation of Food Products

The Argentine Food Code (*Código Alimentario Argentino* - CAA) governs the production and marketing of food products in Argentina. These standards are gradually being replaced by the Mercosur standards. Three agencies regulate and control imports, depending on the type of product:

- *Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria* (SENASA) takes care of fresh, refrigerated and frozen animal, plant and seafood products and by-products
- *Instituto Nacional de Alimentos* (INAL) takes care of ready-to-eat processed products, food supplements and alcoholic and non-alcoholic beverages, except for wine
- *Instituto Nacional de Vitivinicultura* (INV) controls wine and other related products

These three bodies require that importers and products be registered with the appropriate authorities. The documentation required varies from agency to agency and it is up to the importer to register properly. The exporter must be ready to provide samples and other information required (such as composition of product or method of preparation).

National Agri-food Health and Quality Service (*Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria — SENASA)*
Avda. Paseo Colón 367, piso 5
1063 Buenos Aires
Telephone: (54-11) 4331-6041 (voice mail) or (54-11) 3231-1029 or (54-11) 4342-5745
Fax: (54-11) 4324-4628
senasa.mecon.gov.ar/

National Administration of Medicine, Food and Medical Technology
(Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica)
Instituto Nacional de Alimentos - INAL
Estados Unidos 25
1100 Buenos Aires
Telephone: (54-11) 4342-5674; 4340-0800 (ext. 3539)
Fax: (54-11) 4340-0800 (ext. 3539)
www.anmat.gov.ar

National Viticulture Institute (*Instituto Nacional de Vitivinicultura — INV*)
San Martín 430
5500 Mendoza
Telephone: (54-261) 449-6359
Fax: (54-261) 449-6306
Buenos Aires: (54-11) 4349-4272/73/83
www.inv.gov.ar

2.5 Documentation

It is strongly recommended that you check the documentation required before shipping your product. The importer will generally be aware of the procedures that apply to the importing of your product. Please note that some documents (like health certificates) must be stamped or endorsed by the Argentine embassy or consulate in Canada.

The documents required can vary with the method of shipment: boat, train, truck or mail. For statistical purposes, Canada requires exporters to complete an Export Declaration (Form B13A). It can be filled in and sent electronically to the Canada Customs and Revenue Agency at www.ccra-adrc.gc.ca/E/pbg/cf/b13abp/README.html.

The basic Argentine documentation required includes a preshipping inspection, a commercial invoice, a bill of lading, a packing list, and a health or phytosanitary certificate. Other documents, such as a certificate of origin, insurance certificate or pro-forma invoice, may also be required. Here is a brief description of the basic documents.

- Pre-shipping inspection

  The Argentine authorities have certified six companies to inspect automobiles and consumer goods. Selected by the importer and paid by Argentine customs, the company in charge of the inspection notifies its local counterpart to issue the inspection certificate to be used by the importer to clear the goods through customs.

- Commercial invoice

  The exporter must sign by hand several copies of the commercial invoice, which must be written in or translated into Spanish. It must include the addresses of the exporter and import agent, description of the goods, total value of the transaction, point of origin, mode of transportation and point of entry of the goods into Argentina. The document must also contain the following statement in Spanish:

  "DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS PRECIOS CONSIGNADOS EN ESTA FACTURA COMERCIAL SON LOS REALMENTE PAGADOS O A PAGARSE, Y QUE NO EXISTE CONVENIO ALGUNO QUE PERMITA SU ALTERACION, Y QUE TODOS LOS DATOS REFERENTES A LA CALIDAD, CANTIDAD, VALOR, PRECIOS, ETC., Y DESCRIPCION DE LA MERCADERIA CONCUERDAN EN TODAS SUS PARTES CON LO DECLARADO EN LA CORRESPONDIENTE SHIPPER'S EXPORT DECLARATION"

- Bill of lading

  Confirms that the goods have been delivered. A description should include the full references of the carrier and the goods. Follow the importer's instructions as to the number of copies required. The banking institution involved may require a copy for itself, as well.

- Packing list

  Required to clear goods through customs in Argentina. The packing list must include a detailed list of the products in each group as well as their number, weight and volume. Several copies must be provided.

- Health or phytosanitary inspection certificates

  Exporters are responsible for ensuring that all the requirements of the Argentine import authorities are met. The Canadian Food Inspection Agency only monitors their fulfilment and provides certification accordingly. One of the first contacts that a prospective Canadian exporter should make is with the export products officers of the CFIA. For an example of the health inspection requirements, consult Chapter 11 of the CFIA's *Meat Hygiene Manual of Procedures*, which sets out the requirements for meat products. Section 11.7.3 gives the specific requirements for Argentina.

  CFIA Meat Hygiene Manual of Procedures
  www.cfia-acia.agr.ca/english/anima/meavia/mmopmmhv/table11e.shtml

  The CFIA does not collate the requirements of other countries concerning plant products, either with respect to phytoprotection or quality standards. It does, however, issue permits and phytosanitary certificates requested by exporters. It is important to check the procedures to be followed in order to avoid delays.

2.6 Labelling and Packaging

In order to meet all requirements and avoid penalties, you should ask the importer for specific instructions on how to identify each product. In addition to the basic requirements, the three agencies that regulate food products (SENASA, INAL and INV) each have their own specific requirements.

2.6.1 Overview of Regulations

Basic Requirements

- Product name and description
- Country of origin (specific rules apply if the product contains Argentine materials or is partially manufactured in Argentina)
- Quality, purity or mixture
- Net volume and weight expressed in metric units

Language: The original packaging in the language of the country of origin is accepted, as long as the compulsory information is given on a label affixed to the product.

Nutrition Information: Optional.

Alcoholic beverages: An Argentine law considers any drink containing alcohol, no matter what amount, to be an alcoholic beverage. This law sets out the indications that must be given on the packaging.

3 Distributing Your Product in Argentina

3.1 Import Agents and Distributors

The most efficient way to penetrate the Argentine market is to enlist the services of an agent or distributor. An agent is usually paid a commission, while distributors purchase the product directly from the manufacturer for resale and

are thus paid out of whatever margin they are able to obtain for the product. The choice of one or the other depends on the degree of control that the manufacturer would like to keep over prices and sales channels (retail, restaurants or food processors), short- and long-term objectives, cost and after-sales service.

The agent will remain in regular contact with the government authorities (customs, required certificates) and buyers in order to avoid problems in the import process and maintain high-quality after-sales service. A few agri-food importers have been in business for years and have developed well-established brands.

According to the U.S. Department of Agriculture (USDA, GAIN Report AR0071), there are four ways of penetrating the Argentine market for imported foods:

- **Directly to supermarkets**. It can be difficult, however, to make good contacts with buyers and historically, goods imported through this channel are no longer on the market today.
- **Local agents** who work closely with big retail chains. New products are presented to supermarket buyers and are imported on their behalf. The agent supervises the marketing of the product and the development of the brand.
- **Local importers**. Sell to retailers and to the HRI industry (hotels, restaurants and institutions). These importers mainly specialize in fine foods.
- **Local food manufacturers**. Represented mostly by subsidiaries of multinational companies, they import and distribute products of their multinational group.

3.2 Contacts

The *Dun & Bradstreet* directory of the biggest companies in Latin America is organized by country and industry code (SITC classification). Companies also active as importers are marked. The directory is very good for businesses looking for a manufacturer or importer or seeking a strategic alliance.

You can also read the USDA report (GAIN Report AR0010) on the food processing industry in Argentina. It profiles the biggest companies by sector (19 are listed) and indicates the importing method they use. It is a good starting place for suppliers of ingredients.

3.3 Distribution Channels

There are still many small food markets, public markets and street stalls, and small purchases are often made there. Their owners often offer credit. In this category of shops, convenience stores are increasingly numerous, but they sell very few imported goods.

The biggest market opportunities are undoubtedly offered by companies that run big-box stores, which account for approximately 70% of food sales and 80% of sales of imported food products. After developing the Greater Buenos Aires market, the big chains expand rapidly into other cities in the interior.

Here is an overview of Argentine distribution as seen by the U.S. Department of Agriculture (USDA).

Company	Owner	No. of Stores	Location	Food and Beverage Sales (US$ million 1998)	Buying Policy
Carrefour/ Norte/Tia/Dia	French	162	Throughout country	2 600	Direct purchases, agents and importers
Disco/Ahold	Local and Dutch	219	Throughout country	1 450	Direct purchases, agents and importers
Coto	Local	73	Buenos Aires / major cities	880	Direct purchases, agents and importers
Jumbo	Chilean	8	Buenos Aires	580	Direct purchases, agents and importers
La Anonima	Local	69	Chiefly southern part of country	340	Direct purchases and importers
Wal-Mart	U.S.	10	Buenos Aires / major cities	330	Direct purchases, agents and importers
Libertad/Casino	Local and French	8	North central part of country	300	Direct purchases, agents and importers
San Cayetano	Local	54	Buenos Aires	220	Agents and importers
Metro	Local	20	West central part of country	130	Agents and importers

Source: USDA, Foreign Agricultural Service (2000). *Argentina — Retail Food Sector 2000* — GAIN Report AR0071.

For further information, contact:

Argentine Chamber of Supermarkets (Cámara Argentina de Supermercados)
Viamonte 342
1053 Capital Federal
Telephone: (54-11) 4510-1799
Fax: (54-11) 4510-1798
www.cas.com.ar

3.4 Hotels, Restaurants and Institutions

Here are the main conclusions of the USDA report (GAIN Report AR0006) on the HRI sector in Argentina:

- The sector is divided up as follows: hotels 10%, restaurants 45%, fast-food restaurant chains 15%, convenience stores 15%, take-out food 5%, institutions 10%.
- Around 5% of the foods and beverages consumed by this sector are imported, representing a value of approximately US$150 million.
- There seem to be two reasons for this low penetration of imported products: the good quality and stable supply provided by local manufacturers, and the family-based, small-scale structure of the industry, characterized by many quick business start-ups and closures.
- Gastronomic and international cuisine restaurants are big buyers of imported products.
- Standardized restaurants and institutions tend to reduce the number of their suppliers.
- There are a dozen or so specialized importers/distributors in the HRI sector in Argentina.
- The hotel sector should see strong growth as a result of recent investment and growth in tourism (estimated annual growth of 11% over the next few years).
- The institutional sector, which is less affected by the ups and downs of the economy, consists of 80 to 100 companies.

- The products offering the best potential are sauces, individual servings of prepared foods, nuts, specialty cheeses, and beer.
- HRI managers buy very few frozen or precooked foods, which they perceive as being more expensive, preferring instead to prepare their own dishes. The potential market for frozen foods is considered to be excellent, however.

Market Studies on Specific Products

Available on the Canadian Trade Commissioner Service Web site, www.infoexport.gc.ca — *Archives* section

- Pet Food Market — Argentina, 5 pages, November 1998
- Beer Market — Argentina, 4 pages, May 1998
- Beverage Market — Argentina, 5 pages, May 1998

Available on the Web site of the Foreign Trade Branch of the French Department of the Economy, Finance and Industry (Direction des relations économiques extérieures du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie), www.dree.org/argentine/francais/general/publicat/docdispoaff.cfm?pays=6

- Le marché du sucre en Argentine, 3 pages, January 2000
- Le secteur du froid industriel en Argentine, 4 pages, January 2000
- Le marché des liqueurs et spiritueux en Argentine, 3 pages, January 2000
- Le marché de la boulangerie, viennoiseries, pâtisserie en Argentine, 9 pages, July 1999
- Le marché de la confiserie en Argentine, 3 pages, April 1999
- Le lait et les produits laitiers en Argentine, 6 pages, February 1999
- Le marché de la génétique animale en Argentine, 3 pages, February 1999
- Le marché du poulet en Argentine, 3 pages, February 1999
- Le marché argentin du cidre, 2 pages, January 1999

Available on the U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service Web site, www.fas.usda.gov — *Attaché Reports* section

- Kosher Foods — GAIN Report AR0050, 6 pages, December 2000
- Organic Products: Apples, Pears and Cherries — GAIN Report AR0072, 4 pages, November 2000
- Poultry and Products 2000 — GAIN Report AR0051, 9 pages, August 2000
- Livestock and Products 2000 — GAIN Report AR0048, 11 pages, August 2000
- Organic Food Report — GAIN Report AR0005, 11 pages, February 2000
- Consumer-ready Dry Food Products — GAIN Report AR9008, 9 pages, February 1999
- Tree Nuts: Walnuts, Almonds, Hazelnuts, and Chestnuts – GAIN Report AR9007, 9 pages, January 1999
- Market Brief for Frozen Foods — GAIN Report AR8039, 8 pages, October 1998

Available on request only, from the U.S. Department of State

- Argentina — Pet Food, 33 pages, September 1998

Bibliography - Documents Available Electronically

State of Demand and the Import Market

- CIA World Factbook 2000, 10 pages: www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/ar.html
- Tendances de la consommation en Argentine, 3 pages, February 2000: www.dree.org/argentine/francais/general/publicat/docdispoaff.cfm?pays=6

Argentine Regulations

On the site: www.infoexport.gc.ca

Market Prospect services section (Argentina)

- An Overview of Import Regulations, 6 pages, February 2000
- Product Identification Regulations in Argentina, 5 pages, April 1999
- Mercosur — An Overview, 5 pages, December 1999

Archives section

- Customs Clearance and Duty Calculation, 3 pages, July 1998

Modalités relatives à l'importation de produits alimentaires en Argentine, 5 pages, January 2000: www.dree.org/argentine/francais/general/publicat/docdispoaff.cfm?pays=6

On the site: www.fas.usda.gov — *Attaché Reports* section

- Exporter Guide — GAIN Report AR0062, 15 pages, October 2000
- 1999 Food and Agricultural Import Regulations and Standards (FAIRS) — Gain Report AR0049, 10 pages, October 2000

Distribution Channels

On the site: www.infoexport.gc.ca

- Agri-Food Distribution — Argentina, 4 pages, May 2000

On the site: www.fas.usda.gov — *Attaché Reports* section

- Retail Food Sector Report — GAIN Report AR0071, 13 pages, November 2000
- Argentina's Food Processing Sector — GAIN Report AR0010, 20 pages, February 2000
- Hotel, Restaurant & Institutional Food Service — GAIN Report AR0006, 14 pages, February 2000

On the site: www.dree.org/argentine/francais/general/publicat/docdispoaff.cfm?pays=6

- La grande distribution en Argentine, 2 pages, January 2001
- Le marché de la restauration en Argentine, 3 pages, December 1999
- La franchise en Argentine, 5 pages, June 1999

Other Web Sites of Interest

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación: www.sagpya.mecon.gov.ar
- Cámara Argentina de Comercio: www.cac.com.ar
- Asociación de Importadores y Exportadores de la Republica Argentina: www.aiera.org.ar
- Bolsa de comercio de Buenos Aires: www.bcba.sba.com.ar
- Mercosur - Business and Information Community: www.mercosur.ccm
- Mercosur On Line: www.mol.com.ar
- Inter-American Development Bank: www.iadb.org

Bibliography - Documents Available Only in Print

State of Demand and the Import Market

- *L'état du monde 2001*, 11 pages
- Euromonitor (1999) — *Consumer Latin America 1999*, 14 pages
- Economist Intelligence Unit (1999) — *Consumer Marketing in Latin America*, Chapter 6 — Consumer Market Trends: Argentina, 15 pages
- *World Trade Analyzer* statistics
- *Statistics Canada*, Canadian International Merchandise Trade

Argentine Regulations

- Argentina Business (1998) — *The Portable Encyclopedia for Doing Business with Argentina*, 75 pages
- *Country Commercial Guide* (chapter titled "Trade Regulations and Standards"), 33 pages
- D&B, *Exporters Encyclopaedia for Argentina*, 11 pages

Distribution Channels

- Economist Intelligence Unit — *Consumer Marketing in Latin America*, Chapter 9 — The Retail Revolution, 15 pages
- *D&B Handbook of Major Companies in the Region*, 17 pages
- *Country Commercial Guide* (chapter titled "Marketing U.S. Products and Services"), 20 pages

Contact an Agri-Food Trade Service representative

Publication Date: 2001-03-01

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, 2001

Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

Guide d'exportation agroalimentaire
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Mars 2001

ARGENTINE
(República Argentina)

Table des matières

1. La demande alimentaire et le marché d'importation

La consommation de produits alimentaires
Caractéristiques du marché d'importation
Caractéristiques socio-démographiques

2. Réglementation, douane et documentation

L'accès au marché
Les tarifs
Le passage aux douanes
Réglementation des produits alimentaires
Documentation
Étiquetage et emballage
Aperçu de la réglementation

3. Distribuer votre produit en Argentine

Agents importateurs et distributeurs
Des contacts
Fonctionnement des réseaux de distribution
Hôtels, restaurants et institutions

Études de marché spécifiques

Bibliographie - Documents disponibles sous le format électronique

Bibliographie - Documents disponibles sous le format papier seulement

L'Argentine est un pays qui bénéficie d'importantes ressources naturelles, profite d'une population très instruite et dispose d'un secteur agricole tourné vers les exportations et d'une base industrielle diversifiée. Malgré ces atouts, l'Argentine a connu une période difficile jusqu'à ce qu'en 1991, le gouvernement d'alors ne se lance dans un plan majeur de rationalisation, de privatisation et d'ouverture des marchés. Le cours du peso argentin est fixé à un dollar des États-Unis depuis 1991.

Deuxième plus grande économie d'Amérique latine, l'Argentine est un des quatre pays membres du Marché commun du sud de l'Amérique (Mercosur), avec le Brésil, l'Uruguay et le Paraguay. Cette union douanière instaurée en 1991 forme le plus grand marché en Amérique latine et a grandement contribué à la croissance du commerce entre ces pays. En effet, d'après *L'état du monde 2001*, la part du commerce intrarégional rapporté au total du commerce extérieur de ces quatre pays est passée de 8,9 %, en 1990, à 22,7 % en 1996. Le Brésil constitue la première destination des exportations argentines et son troisième fournisseur.

Cette intégration a toutefois grandement affecté l'économie argentine par la crise brésilienne et la dévaluation du real, en 1999. Conjuguée à la crise asiatique et à la baisse des cours mondiaux des matières premières, la crise brésilienne a fait chuter le PIB argentin de 3 % en 1999, en plus de porter le taux de chômage à 14 % et de creuser le déficit de l'État et des provinces. Ceci a obligé le pays à conclure une entente avec le FMI (Fonds monétaire international), ce qui a rassuré les marchés financiers.

1. La demande alimentaire et le marché d'importation

1.1 La consommation de produits alimentaires

Les données de consommation (apparentes) per capita publiées par *Euromonitor* pour plus d'une centaine de produits indiquent que les Argentins sont les plus grands consommateurs de viandes de tous les pays d'Amérique latine. Quoique en baisse, la consommation de bœuf atteint tout de même 51 kg par personne par an (1997). La volaille représente la deuxième viande en importance (20,4 kg) alors que la consommation de porc est la plus basse d'Amérique latine (3,1 kg). Les Argentins sont réputés de grands consommateurs de produits laitiers, se démarquant pour la consommation de lait liquide, de fromages et de yogourt. Comme les Brésiliens, ils aiment les biscuits (salés, de préférence) et consomment beaucoup d'huiles et autres matières grasses ; les huiles végétales en particulier, mais pas sous forme de margarine (contrairement à leurs voisins brésiliens). Malgré la présence d'un réfrigérateur avec congélateur dans plus de 65 % des ménages à revenus moyens et élevés, la consommation de produits surgelés demeure de loin la moins élevée des pays d'Amérique latine.

Les produits alimentaires importés obtiennent des résultats mitigés en Argentine. Bien que les Argentins aiment les marques étrangères, ou du moins les produits ayant une marque étrangère, ils ont des préférences alimentaires très traditionnelles. Par exemple, ils ont conservé l'habitude des grillades du dimanche (*asado*) et la consommation du thé local (*yerba mate*). Leur nette préférence envers le poulet grillé plutôt que frit explique l'échec des franchises de la chaîne *Kentucky Fried Chicken* alors que les vendeurs de pizzas ont dû composer avec leur préférence envers la pizza au fromage ou au jambon avec oignons plutôt que pour l'habituel salami et peperoni. Ainsi, pour réussir à pénétrer ce marché, il faut bien souvent s'attendre à devoir adapter son produit.

L'achat de produits alimentaires compte pour environ 30 % des dépenses de consommation totales. Le prix des produits devient donc un critère d'achat important et permet d'expliquer en partie le peu de loyauté de ces consommateurs envers les marques d'origine et la progression en parallèle, quoique modeste, des marques privées (moins de 5 % des ventes). Les résultats de sondages locaux indiquent qu'entre 48 % et 67 % des consommateurs disent acheter les marques privées parce qu'ils sont moins coûteux. La loyauté aux marques est encouragée par les programmes de fidélité, de plus en plus nombreux, et dont les Argentins raffolent.

1.2 Caractéristiques du marché d'importation

L'Argentine est un des plus grands pays exportateurs de produits agroalimentaires au monde et concurrence directement le Canada pour la viande de bœuf, les céréales et les oléagineux. Si les exportations agroalimentaires ont dépassé les 14 milliards de dollars US en 1998, les importations argentines, quant à elles, n'ont atteint que 1,6 milliard de dollars US.

Les principaux produits importés par l'Argentine sont les fruits et légumes frais, congelés ou en conserve, le chocolat, le café et les viandes de porc et de volaille. D'après le US Department of State, les débouchés les plus intéressants sont les graines de semences, la génétique animale, les produits laitiers, les grignotises ainsi que le vin et la bière. Ces informations concordent avec les produits que le Canada exporte déjà (sur un total de 9 millions de dollars d'exportations agroalimentaires en Argentine en 1999) : beaucoup de graines de semence (lentilles, luzerne, trèfle), de la génétique bovine (animaux vivants et semence de bovins laitiers), de la viande et des abats de porc ainsi que des aliments pour chiens et chats. Des statistiques plus complètes sur le commerce de l'Argentine sont disponibles sur demande.

Pour des études de marché spécifiques à des produits, le lecteur est invité à consulter la bibliographie.

1.3 Caractéristiques socio-démographiques

Environ 80 % des 37 millions d'Argentins résident dans les régions urbaines ou des villes de plus de 2 500 habitants. Les principales agglomérations sont : Buenos Aires (12,6 millions d'habitants), Santa Fé (2,8 millions), Córdoba (2,8 millions) et Mendoza (1,4 million).

Malgré un PIB par habitant de plus de 12 000 $US, la distribution des revenus est typique des pays en développement : 20 % de la population détient 53 % de la richesse, d'après le Ministère de l'Économie (1998). La CIA évalue à 36 % la population qui vit sous le seuil de la pauvreté alors que le taux de chômage atteint 14 %. L'Argentine est classée au 35ième rang pour l'Indice de développement humain, tout juste devant le Chili. Le ménage argentin compte en moyenne 2,8 personnes, alors que 79 % des foyers possèdent un réfrigérateur, 17 % un congélateur, 87 % un téléviseur couleur et 64 % ont accès au téléphone.

2. Réglementation, douane et documentation

2.1 L'accès au marché

Le Mercosur représente l'accord commercial le plus important pour l'Argentine. Il est à la fois un accord de libre-échange entre les quatre pays signataires (comme l'ALÉNA) et une union douanière qui établit un tarif extérieur commun (semblable à l'Union européenne). En 1996, des accords de libre-échange ont été conclus avec le Chili et la Bolivie qui font de ces deux pays des membres associés. L'importance de ce marché de 240 millions de consommateurs donne beaucoup d'influence au Mercosur dans les négociations de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLÉA).

Les tarifs sur les biens d'origine ou commercialisés par les pays signataires furent graduellement réduits à zéro, sauf pour une liste de produits sensibles qui bénéficient d'une période de transition de 2001 à 2006. Le tarif extérieur commun (TÉC) couvre quant à lui 85 % des produits. En tant que membres associés, le Chili et la Bolivie conservent leurs propres tarifs extérieurs.

2.2 Les tarifs

Avant novembre 1997, les TÉC variaient entre 0 et 20 % m s des changements ont été apportés depuis. Certains de ces tarifs avaient un caractère temporaire et devaient p dre fin en décembre 2000. Il est donc fortement recommandé de vérifier le tarif qui s'applique à votre produit.

Pour connaître le code du système harmonisé (SH) et le tarif applicable, vous pouvez communiquer, au Canada, avec la Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés du Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés
Contact : Gerald Snyder
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 944-5070

Courriel : gerald.snyder@dfait-maeci.gc.ca

Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés
Contact : Gerald Snyder
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 944-5070
Courriel : gerald.snyder@dfait-maeci.gc.ca

L'autorité gouvernementale argentine en matière de douane est la Direction nationale des douanes, qui relève de l'Administration fédérale des revenus publics :

Direction générale des douanes (*Dirección General de Aduanas*)
Administración Federal de Ingresos Públicos - AFIP
Azopardo 350, Piso 1
1107, Buenos Aires
Téléphone : (54-11) 4338-6640/41/42
Télécopieur : (54-11) 4338-6644

Departamento de Tecnicas de importación
Téléphone : (54-11) 4338-6687
www.afip.gov.ar/dga/dga.htm

Administración Federal de Ingresos Públicos - AFIP
Azopardo 350, Piso 1
1107, Buenos Aires
Téléphone : (54-11) 4338-6640/41/42
Télécopieur : (54-11) 4338-6644

Departamento de Tecnicas de importación
Téléphone : (54-11) 4338-6687
www.afip.gov.ar/dga/dga.htm

2.3 Le passage aux douanes

Le recours à un courtier de douanes n'est pas obligatoire mais fortement recommandé. Votre courtier demeure le mieux placé pour vous fournir l'information en vigueur sur les procédures et les frais applicables. L'ambassade et les consulats canadiens en Argentine peuvent fournir une liste des courtiers en douanes locaux.

Les produits importés ne peuvent être dédouanés que par un importateur accrédité auprès des autorités douanières. De plus, les importateurs de produits alimentaires doivent être enregistrés auprès de d'autres autorités compétentes (section 2.4).

La libéralisation du régime commercial, entreprise avec les réformes de 1989, a donné lieu à une réduction des droits tarifaires, à l'élimination de certaines taxes spécifiques et des obstacles non-tarifaires et à la simplification de la documentation requise. Les produits alimentaires demeurent cependant, de par leur nature, soumis à des exigences réglementaires spécifiques.

Buenos Aires constitue le principal point d'entrée et la plaque tournante de tous les réseaux de transport. Les droits et taxes applicables aux biens importés doivent être acquittés au poste de douane au point d'entrée.

En tant que membre de l'OMC, l'Argentine détermine la valeur en douane de la marchandise selon les dispositions des règles d'évaluation en douane. Les droits sont appliqués à la valeur CAF (coûts, assurance, fret) des importations. Diverses taxes sont également perçues. **Bien que votre importateur et le courtier de douanes demeurent les mieux placés pour vous aviser des taux applicables et des exemptions**, voici tout de même un aperçu :

- Une taxe de statistiques de 0,5 % sur la valeur CAF ;
- Une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) de 21 % appliquée sur la somme de la valeur CAF, du droit tarifaire et

de la taxe statistique ;
- Une TVA anticipée de 9 %, déductible de la taxe sur le revenu brut et applicable sur la somme de la valeur CAF, du droit tarifaire et de la taxe statistique ;
- Une taxe de 3 % sur le profit escompté ;
- Une taxe d'accise peut aussi frapper certains produits alimentaires et boissons.

2.4 Réglementation des produits alimentaires

Le code alimentaire argentin (*Código Alimentario Argentino* - CAA) réglemente la production et la commercialisation des produits alimentaires en Argentine. Ces normes seront graduellement remplacées par les normes du Mercosur. Trois organismes réglementent et contrôlent les importations, selon le produit :

- *Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria* – SENASA – s'occupe des produits frais, réfrigérés ou congelés et des sous-produits d'origine animale, végétale ou marine ;
- *Instituto Nacional de Alimentos* – INAL – s'occupe des produits transformés prêts-à-consommer, des suppléments alimentaires et des boissons alcoolisées ou non-alcoolisées, à l'exception du vin ;
- *Instituto Nacional de Vitivinicultura* – INV – contrôle le vin et autres produits vinicoles.

Ces trois entités exigent que l'importateur et le produit soient enregistrés auprès de l'autorité compétente. La documentation nécessaire varie selon les organismes et c'est à l'importateur qu'il revient d'effectuer les démarches reliées à ces enregistrements. L'exportateur doit être prêt à fournir les échantillons et les autres renseignements exigés (ex : composition du produit, mode de préparation, etc.).

Service national de santé et qualité agroalimentaire (*Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria - SENASA)*
Avda. Paseo Colón 367, piso 5
1063 Buenos Aires
Téléphone : (54-11) 4331-6041 (boîte vocale) ou (54-11) 3231-1029 ou (54-11) 4342-5745
Télécopieur : (54-11) 4324-4628
senasa.mecon.gov.ar

Administration nationale des médicaments, des aliments et de la technologie médicale (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica)
Instituto Nacional de Alimentos - INAL
Estados Unidos 25
1100 Buenos Aires
Téléphone : (54-11) 4342-5674; 4340-0800 (ext. 3539)
Télécopieur : (54-11) 4340-0800 (ext. 3539)
www.anmat.gov.ar

Institut national de vitiviniculture (Instituto Nacional de Vitivinicultura - INV)
San Martín 430
5500 Mendoza
Téléphone : (54-261) 449-6359
Télécopieur : (54-261) 449-6306
Buenos Aires : (54-11) 4349-4272/73/83
www.inv.gov.ar

2.5 Documentation

Il est fortement recommandé de vérifier toute la documentation nécessaire avant l'expédition du produit. L'importateur est généralement au courant des procédures qui s'appliquent à l'importation de votre produit. Il est à noter que certains documents (tels les certificats sanitaires) devront être visés ou endossés par l'Ambassade ou le Consulat de l'Argentine au Canada.

La documentation requise peut varier selon le mode d'expédition, selon que l'on choisisse le bateau, le train, le camion ou la poste. Aux fins de statistiques, le Canada exige que soit rempli le formulaire « B13A – Déclaration

d'exportation ». Celle-ci peut être remplie et transmise électroniquement à l'Agence des douanes et du revenu du Canada - www.ccra-adrc.gc.ca/F/pbg/cf/b13abp/LISEZ-MOI.html

Quant aux exigences argentines, la documentation de base inclut l'inspection avant l'expédition, la facture commerciale, le connaissement (*Bill of Lading*), la liste de colisage (*Packing List*), ainsi que les certificats sanitaire ou phytosanitaire. D'autres documents peuvent être exigés tels que le certificat d'origine, le certificat d'assurance ou la facture pro-forma. Voici une description sommaire des documents de base :

- Inspection avant expédition

  Les autorités argentines ont agréé six compagnies pour procéder à l'inspection des automobiles et des biens de consommation. Choisi par l'importateur et payé par les douanes argentines, la société chargée de l'inspection avise sa contrepartie locale de délivrer le certificat d'inspection qui sera utilisé par l'importateur pour dédouaner la marchandise.

- Facture commerciale

  Rédigée en espagnol ou en version traduite, la facture commerciale doit être signée à la main en plusieurs exemplaires par l'exportateur. On doit y indiquer les adresses de l'exportateur et de l'agent importateur, une description de la marchandise, la valeur totale de la transaction, le point d'origine, le mode de transport et le point d'entrée de la marchandise en Argentine. Ce document doit également contenir la déclaration suivante en espagnol :

  "DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS PRECIOS CONSIGNADOS EN ESTA FACTURA COMERCIAL SON LOS REALMENTE PAGADOS O A PAGARSE, Y QUE NO EXISTE CONVENIO ALGUNO QUE PERMITA SU ALTERACION, Y QUE TODOS LOS DATOS REFERENTES A LA CALIDAD, CANTIDAD, VALOR, PRECIOS, ETC., Y DESCRIPCION DE LA MERCADERIA CONCUERDAN EN TODAS SUS PARTES CON LO DECLARADO EN LA CORRESPONDIENTE SHIPPER'S EXPORT DECLARATION"

- Connaissement (Bill of Lading)

  Confirme que la marchandise a été livrée. Un descriptif devrait comporter les références complètes du transporteur et de la marchandise. Suivre les instructions de l'importateur pour le nombre de copies. Il est possible que l'institution bancaire en exige un exemplaire pour elle-même.

- Liste de colisage (Packing List)

  Requise pour le dédouanement de la marchandise en Argentine. La liste de colisage doit comprendre une énumération exhaustive des produits dans chaque groupement, ainsi que leur nombre, poids, volume et ce, en plusieurs exemplaires.

- Certificats d'inspection sanitaire ou phytosanitaire

  Il incombe à l'exportateur de bien s'assurer que toutes les exigences des autorités argentines responsables de la réglementation des importations soient respectées. L'Agence canadienne d'inspection des aliments en surveille l'application et assure la certification. Une des premières démarches qu'un éventuel exportateur canadien devrait faire consiste à s'adresser à un responsable des produits d'exportation de l'ACIA. À titre d'exemple des exigences sanitaires, on peut consulter le Chapitre 11 du *Manuel des méthodes de l'hygiène des viandes* de l'ACIA qui présente les exigences pour les produits de viande. La section 11.7.3 décrit les exigences spécifiques de l'Argentine.

  Manuel des méthodes de l'hygiène des viandes de l'ACIA
  www.cfia-acia.agr.ca/francais/anima/meavia/mmopmmhv/table11f.shtml

L'ACIA ne collige pas les exigences des autres pays concernant les produits végétaux, tant au sujet de la phytoprotection que des normes de qualité exigées. Elle délivre toutefois les permis et les certificats phytosanitaires qui lui sont demandés par les exportateurs. Il est important de vérifier les procédures à suivre pour éviter les délais.

2.6 Étiquetage et emballage

Afin de respecter toutes les exigences et éviter les pénalités, l'exportateur canadien devra se tourner vers l'importateur en vue d'obtenir des instructions spécifiques lui permettant de mieux identifier chaque produit. En plus des exigences de base, les trois entités qui réglementent les produits alimentaires (SENASA, INAL et INV) ont des exigences particulières.

2.6.1 Aperçu de la réglementation

Exigences de base

- Nom et description du produit ;
- Pays d'origine (des règles spécifiques s'appliquent si le produit contient du matériel argentin ou est manufacturé en partie en Argentine) ;
- Qualité, pureté ou mélange ;
- Volume et poids nets exprimés dans le système métrique.

Langue : L'emballage original dans la langue du pays d'origine est accepté, tant que les informations obligatoires sont présentes sur une étiquette apposée sur le produit.

Information nutritionnelle : Facultative.

Boissons alcoolisées : Une loi argentine considère comme alcoolisée toute boisson contenant de l'alcool, peu importe la teneur en alcool. Cette loi prescrit les indications obligatoires devant être apposées sur l'emballage.

3 Distribuer votre produit en Argentine

3.1 Agents importateurs et distributeurs

Le moyen le plus efficace d'entrer sur le marché argentin consiste à s'adjoindre les services d'un agent ou d'un distributeur. L'agent est généralement rémunéré à commission alors que le distributeur achète le produit directement du manufacturier pour la revente. Celui-ci est ainsi payé à même la marge qu'il est en mesure d'obtenir pour le produit. Le choix entre l'un et l'autre dépendra du degré de contrôle que le manufacturier voudra conserver sur le prix et le canal de vente (détail, restauration ou transformateur alimentaire), les objectifs de court ou long terme, le coût et le service après-vente.

L'agent demeurera régulièrement en contact avec les autorités gouvernementales (douanes, certificats requis) et les acheteurs, pour sécuriser l'importation et assurer le maintien d'un service après-vente de qualité. En agroalimentaire, quelques importateurs sont présents depuis plusieurs années et ont développés des marques bien implantées.

Le US Department of Agriculture (USDA, GAIN Report AR0071) précise quatre moyens de pénétration du marché argentin pour les produits alimentaires importés :

- **Directement des supermarchés**. Il s'avère toutefois difficile d'établir de bons contacts avec les acheteurs et historiquement, les produits importés via ce canal ne sont plus guère sur le marché aujourd'hui ;
- **Agents locaux** qui travaillent étroitement avec les grandes chaînes de détail. Les nouveaux produits sont présentés aux acheteurs des supermarchés et leur importation est faite au nom de ceux-ci. L'agent supervise le marketing du produit et le développement de la marque ;
- **Importateurs locaux**. Vendent aux détaillants et dans le réseau HRI (hôtels, restaurants et institutions). Ces importateurs sont principalement spécialisés dans les aliments fins ;
- **Manufacturiers de produits alimentaires locaux**. Représentés surtout par des filiales de multinationales, elles importent et distribuent les produits du groupe.

3.2 Des contacts

Le répertoire des plus grandes entreprises en Amérique latine de *Dun & Bradstreet* est classé par pays et par codes d'industrie (classification SITC). Lorsque l'entreprise est également active à l'importation, une mention spéciale est apposée. Ce répertoire s'avère intéressant pour l'entreprise à la recherche d'un fabricant/importateur ou à l'affût d'une alliance stratégique.

Vous pouvez également consulter le rapport du USDA (GAIN Report AR0010) qui porte sur le secteur de la transformation alimentaire en Argentine. Ce rapport présente un profil des plus importantes entreprises par secteur (19 sont répertoriés) avec la mention du moyen d'importation qu'elles utilisent. Il s'agit d'un point de départ intéressant pour les fournisseurs d'ingrédients.

3.3 Fonctionnement des réseaux de distribution

Dans l'alimentaire, les petits marchés d'alimentation, marchés publics ou kiosques de rues sont toujours nombreux et fréquentés pour les petits achats. Leurs propriétaires offrent souvent du crédit. Dans cette catégorie de magasins, les commerces de proximité (dépanneurs) sont de plus en plus nombreux. Peu de produits importés sont toutefois vendus par ces magasins.

Les plus importantes opportunités de marché sont sans contredit les entreprises exploitant des grandes surfaces, lesquelles sont responsables d'environ 70 % des ventes de produits alimentaires et de 80 % des ventes de produits alimentaires importés. Après avoir développé le Grand Buenos Aires, les grande chaînes prennent une expansion rapide dans les autres villes à l'intérieur du pays.

Voici un aperçu de la distribution argentine tel que proposé par le US Department of agriculture (USDA) :

Nom de l'entreprise	Propriété	Nb. de magasins	Localisation	Ventes aliments et boissons (Millions $US 1998)	Politique d'achat
Carrefour/ Norte/Tia/Dia	Française	162	Couverture nationale	2 600	Achats directs, agents et importateurs
Disco/Ahold	Locale et néerlandaise	219	Couverture nationale	1 450	Achats directs, agents et importateurs
Coto	Locale	73	Buenos Aires / grandes villes	880	Achats directs, agents et importateurs
Jumbo	Chilienne	8	Buenos Aires	580	Achats directs, agents et importateurs
La Anonima	Locale	69	Essentiellement Sud de l'Argentine	340	Achats directs et importateurs
Wal-Mart	États-Unis	10	Buenos Aires / grandes villes	330	Achats directs, agents et importateurs
Libertad/Casino	Locale et française	8	Centre-Nord de l'Argentine	300	Achats directs, agents et importateurs
San Cayetano	Locale	54	Buenos Aires	220	Agents et importateurs
Metro	Locale	20	Centre-Ouest de l'Argentine	130	Agents et importateurs

Source : USDA - Foreign Agricultural Services (2000). *Argentina - Retail Food Sector 2000* - Gain Report AR0071.

Pour de l'information complémentaire, contacter l'association suivante :

Chambre argentine des supermarchés (Cámara Argentina de Supermercados)
Viamonte 342
1053 Capital Federal
Téléphone : (54-11) 4510-1799
Télécopieur : (54-11) 4510-1798
www.cas.com.ar

Viamonte 342
1053 Capital Federal
Téléphone : (54-11) 4510-1799
Télécopieur : (54-11) 4510-1798
www.cas.com.ar

3.4 Hôtels, restaurants et institutions

Voici un aperçu des conclusions du rapport du USDA (GAIN Report AR0006) sur le secteur HRI en Argentine :

- Le secteur est divisé ainsi : hôtels 10 %, restaurants 45 %, chaînes de restauration rapide 15 %, magasins de proximité 15 %, « payez et emportez » 5 %, institutions 10 % ;
- Environ 5 % des aliments et boissons utilisés par ce secteur sont importés, représentant une valeur d'environ 150 millions $US ;
- Deux raisons expliquent cette faible pénétration des produits importés : bonne qualité et approvisionnement stable offerts par les manufacturiers locaux, ainsi que la structure atomisée et familiale de ce secteur, caractérisée par de rapides ouvertures et fermetures d'établissements ;
- Les acheteurs de produits importés sont les restaurants de gastronomie et de cuisine internationale ;
- Les restaurants standardisés et les institutions ont tendance à réduire leur nombre de fournisseurs ;
- Il y a environ une douzaine d'importateurs / distributeurs spécialisés dans le secteur HRI en Argentine ;
- Le secteur hôtelier devrait connaître une belle croissance vu les investissements effectués dans ce secteur et la croissance du tourisme (estimation d'une croissance de 11 % annuellement au cours des années à venir) ;
- Le secteur institutionnel est moins touché par les variations de l'économie et se compose de 80 à 100 entreprises ;
- Les produits offrant le meilleur potentiel sont : les sauces, mets préparés portionnés, noix, fromages de spécialité, bière ;
- L'utilisation de mets surgelés ou pré-cuits demeure très faible et s'explique en partie par la perception d'un coût plus élevé et par la culture des propriétaires à préparer eux-mêmes leurs mets. Le potentiel pour les produits surgelés est toutefois considéré excellent.

Études de marchés spécifiques

1 Disponibles sur le site du Service des délégués commerciaux du Canada : www.infoexport.gc.ca - Section *Archives*

- Le marché des aliments pour animaux en Argentine, 5 pages, novembre 1998
- Le marché de la bière en Argentine, 4 pages, mai 1998
- Le marché des boissons en Argentine, 5 pages, mai 1998

Disponibles sur le site de la Direction des relations économiques extérieures du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie : www.dree.org/argentine/francais/general/publicat/docdispoaff.cfm?pays=6

- Le marché du sucre en argentine, 3 pages, janvier 2000
- Le secteur du froid industriel en argentine, 4 pages, janvier 2000
- Le marché des liqueurs et spiritueux en argentine, 3 pages, janvier 2000
- Le marché de la boulangerie, viennoiseries, pâtisserie en argentine, 9 pages, juillet 1999
- Le marché de la confiserie en argentine, 3 pages, avril 1999

- Le lait et les produits laitiers en argentine, 6 pages, février 1999
- Le marché de la génétique animale en argentine, 3 pages, février 1999
- Le marché du poulet en argentine, 3 pages, février 1999
- Le marché argentin du cidre, 2 pages, janvier 1999

Disponibles sur le site du USDA -- Foreign Agricultural Services : www.fas.usda.gov – Section *Attaché Reports*

- Kosher Foods – GAIN Report AR0050, 6 pages, décembre 2000
- Organic Products: Apples, Pears and Cherries - GAIN Report AR0072, 4 pages, novembre 2000
- Poultry and Products 2000 - GAIN Report AR0051, 9 pages, août 2000
- Livestock and Products 2000 - GAIN Report AR0048, 11 pages, août 2000
- Organic Food Report - GAIN Report AR0005, 11 pages, février 2000
- Consumer-ready Dry Food Products - GAIN Report AR9008, 9 pages, février 1999
- Tree Nuts: Walnuts, Almonds, Hazelnuts, and Chestnuts – GAIN Report AR9007, 9 pages, janvier 1999
- Market Brief for Frozen Foods - GAIN Report AR8039, 8 pages, octobre 1998

Disponible sur demande seulement, en provenance du US Department of State :

- Argentina – Pet Food, 33 pages, septembre 1998

Bibliographie - Documents disponibles sous le format électronique

État de la demande et du marché d'importation

- CIA World Factbook 2000, 10 pages : www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/ar.html
- Tendances de la consommation en argentine, 3 pages, février 2000 : www.dree.org/argentine/francais/general/publicat/docdispoaff.cfm?pays=6

La réglementation argentine

Sur le site : www.infoexport.gc.ca

Section *Aperçu du potentiel du marché* (Argentine)

- Aperçu des règlements d'importation, 6 pages, février 2000
- Réglementation pour l'identification des produits en Argentine, 5 pages, avril 1999
- Le Mercosur – aperçu, 5 pages, décembre 1999

Section *Archives*

- Dédouanement et calcul des droits de douanes, 3 pages, juillet 1998

Modalités relatives à l'importation de produits alimentaires en argentine, 5 pages, janvier 2000 : www.dree.org/argentine/francais/general/publicat/docdispoaff.cfm?pays=6

Sur le site : www.fas.usda.gov – Section *Attaché Reports*

- Exporter Guide - GAIN Report AR0062, 15 pages, octobre 2000
- 1999 Food and Agricultural Import Regulations and Standards (FAIRS) - Gain Report AR0049, 10 pages, octobre 2000

Le réseau de distribution

Sur le site : www.infoexport.gc.ca

- La distribution de produits agroalimentaires en Argentine, 4 pages, mai 2000.

Sur le site : www.fas.usda.gov – Section *Attaché Reports*

- Retail Food Sector Report - GAIN Report AR0071, 13 pages, novembre 2000
- Argentina's Food Processing Sector - GAIN Report AR0010, 20 pages, février 2000<
- Hotel, Restaurant & Institutional Food Service - GAIN Report AR0006, 14 pages, février 2000

Sur le site : www.dree.org/argentine/francais/general/publicat/docdispoaff.cfm?pays=6

- La grande distribution en Argentine, 2 pages, janvier 2001
- Le marché de la restauration en Argentine, 3 pages, décembre 1999
- La franchise en Argentine, 5 pages, juin 1999

Autres sites Internet pertinents

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación : www.sagpya.mecon.gov.ar
- Cámara Argentina de Comercio : www.cac.com.ar
- Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina : www.aiera.org.ar
- Bolsa de comercio de Buenos Aires : www.bcba.sba.com.ar
- Mercosur - Business and Information Community : www.mercosur.com
- Mercosur On Line : www.mol.com.ar
- Banque interaméricaine de développement : www.iadb.org

Bibliographie - Documents disponibles sous le format papier seulement

État de la demande et du marché d'importation

- *L'état du monde 2001*, 11 pages
- Euromonitor (1999) – *Consumer Latin America 1999*, 14 pages
- Economist Intelligence Unit (1999) - *Consumer Marketing in Latin America*, Chapitre 6 – Consumer market trends : Argentina, 15 pages
- Statistiques provenant de *World Trade Analyzer*
- Statistique Canada - Le commerce international canadien de marchandises

La réglementation argentine

- Argentina Business (1998) – *The portable Encyclopedia for Doing Business with Argentina*, 75 pages
- U.S. Department of State (1999) - *Country Commercial Guide* (chapitre « Trade regulations and Standards »), 33 pages
- *D&B, Exporters Encyclopaedia for Argentina*, 11 pages

Le réseau de distribution

- Economist Intelligence Unit - *Consumer Marketing in Latin America*, Chapitre 9 – The retail revolution, 15 pages
- *D&B Handbook of Major Companies in the Region*, 17 pages

- U.S. Department of State (1999) - *Country Commercial Guide* (chapitre « Marketing U.S. Products and Services »), 20 pages

Contactez un représentant du Service d'exportation agroalimentaire.

Date de publication: 2001-03-01

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2001